



FACULDADE DE CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: ALANO NOGUEIRA MATIAS
ÁREA: *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

***MARKETING* DE RELACIONAMENTO – FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA *TORTERIA DI
LORENZA***

ANDRÉ JOSÉ DA SILVA LIMA
Matrícula Nº 20000117

Brasília/DF, Maio de 2007

ANDRÉ JOSÉ DA SILVA LIMA

***MARKETING DE RELACIONAMENTO – FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA TORTERIA DI
LORENZA***

**Monografia apresentada como requisito
para conclusão do curso de
bacharelado em Administração do
UnICEUB – Centro Universitário de
Brasília**

Professor orientador: Alano Nogueira Matias



FACULDADE DE CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

DISCIPLINA: MONOGRAFIA

PROFESSOR ORIENTADOR: ALANO NOGUEIRA MATIAS

ÁREA: *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

Comissão Examinadora

Membros	Assinatura
Professor Orientador: Alano Nogueira Matias	
Professor (a) Convidado (a):	
Professor (a) Convidado (a):	
Menção Final	<hr/>

Brasília-DF, ____ de _____ de 2007

“Feliz aquele que transfere o que sabe e
aprende o que ensina”

Cora Coralina

Dedico aos meus colegas de trabalho, amigos e professores que me apoiaram na concretização desta etapa de minha vida, em especial a meus pais.

Agradeço primeiramente a Deus por ter me concedido a vida.

Aos meus pais, irmãos, demais familiares e amigos, que são a razão maior do meu viver e incentivadores maiores do meu sucesso.

Agradeço ao Professor Orientador Alano Nogueira Matias e aos professores e colegas que me ajudaram no decorrer do curso.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Como as características dos serviços afetam a construção de relacionamento.....	30
--	----

RESUMO

O presente trabalho teve o propósito de analisar o *marketing* de relacionamento na empresa do ramo de alimentação, *Torteria di lorenza* localizada no Distrito Federal. Para esta análise foram traçados objetivo geral e específico, bem como metodologia de pesquisa. O objetivo geral é analisar a importância do *marketing* de relacionamento na empresa Torteria di Lorenza, e para isso foi realizada uma entrevista com perguntas abertas para obtenção de dados qualitativos em uma amostra a ser definida. Assim, o trabalho foi concluído de forma a apresentar sugestões para os problemas propostos. O referencial teórico seguiu a lógica: marketing de relacionamento, com seus conceitos e demais elementos cruciais para o entendimento do assunto; qualidade no atendimento, necessária para o sucesso no relacionamento da empresa com o cliente; satisfação do cliente e, por fim, a aplicação da entrevista. No decorrer do desenvolvimento desta monografia, observou-se que, as empresas, para aumentar sua lucratividade e reter clientes, devem primar pelo investimento em marketing de relacionamento, já que como se sabe, os custos com conquista de um cliente são muito mais altos que os custos com a retenção dos clientes na empresa. Tal fato leva a crer que é real a necessidade em se buscar a fidelização dos clientes, uma vez que cliente fidelizado é garantia de perpetuidade no mercado. Assim, tendo como empresa de base para o estudo a *Torteria di Lorenza*, buscou-se, de forma metodológica, por meio da utilização de ferramenta de pesquisa, denominada entrevista com cinco perguntas abertas, resultados científicos para a presente pesquisa, de forma que se desenvolvesse o estudo com maior coeficiente possível de veracidade, baseando-se, além dos fatos reais em autores variados que abordaram o assunto.

Palavras-chave: Satisfação, Retenção, Fidelização

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Tema	12
1.2 Justificativa da escolha do tema.....	12
1.3 Objetivos	13
1.3.1 Objetivo geral	13
1.3.2 Objetivos específicos	13
1.4 Formulação do Problema	13
2. METODOLOGIA	14
3. EMBASAMENTO TEÓRICO.....	16
3.1 Conceito de <i>marketing</i>	16
3.2 A evolução do marketing.....	17
3.3 Marketing de relacionamento	18
3.4 Ferramentas tecnológicas do <i>marketing</i> de relacionamento	22
3.4.1 Data base.....	22
3.4.2 Data warehouse	24
3.4.3 Data minning	25
3.5 Satisfação do cliente	26
3.6 Qualidade no atendimento	27
3.7 Qualidade dos serviços	28
3.8 Serviços	29
4. ESTUDO DE CASO: TORTERIA DI LORENZA.....	31
4.1 Breve histórico.....	31
4.2 Indicadores de satisfação.....	31
4.3 Entrevista	32
5. ANÁLISE CRÍTICA	34
6. CONCLUSÃO	36
REFERÊNCIAS.....	38
APÊNDICE.....	40

1 INTRODUÇÃO

A imagem de uma empresa perante aos seus clientes é um dos pontos que devem ser tratados com atenção por todos os níveis hierárquicos de uma organização. Desde o presidente até os cargos mais básicos, a mentalidade de excelência na interação com o cliente, bem como com qualquer processo da empresa que o influencie, deve seguir uma linha que procure superar suas expectativas no que lhe é oferecido.

Além disso, ao se falar da imagem de uma empresa, a preocupação e zelo não se devem restringir apenas aos clientes, mas sim a todos que se relacionam com a empresa direta ou indiretamente.

Sabe-se que a globalização empreendida pelo sistema capitalista vigente fez com que as empresas buscassem, cada dia mais, a superação de expectativas de seus clientes.

Uma ferramenta utilizada pelas organizações para esta conquista é o *marketing* de relacionamento, pois se vislumbrou a necessidade de um *marketing* eficaz capaz de envolver a organização de forma agradável aos seus clientes.

Existem diversas formas de *marketing* de relacionamento. Busca-se, com esta monografia, analisar o *marketing* de relacionamento por meio de fidelização de clientes em uma empresa do ramo de alimentação do Distrito Federal, além de identificar as principais estratégias de *marketing* de relacionamento utilizadas, resultados obtidos, verificar a eficiência e eficácia da estratégia utilizada na empresa em questão.

Descrever o conceito de *Marketing* de relacionamento visando ressaltar a importância de um eficaz *marketing* de relacionamento para o sucesso organizacional.

Com esta monografia observa-se que é por meio do *marketing* de relacionamento, que as organizações podem projetar e lançar ações voltadas aos clientes, fidelizando-os, buscando sempre que estes se tornem cada vez mais próximos de seus produtos e/ou serviços, de forma a utilizá-los e recomendá-los a inúmeras pessoas, pois indiretamente e imperceptivelmente, reconhecem o valor e o esforço a eles disponibilizados por aquela empresa, que a todo o momento se preocupa com seu bem-estar e atendem prontamente suas solicitações.

A criação do relacionamento é influenciada por diversos fatores que agregam valor ao que se é entregue ao cliente, onde deve haver uma relação custo benefício favorável a ambas as partes. O ganho em eficiência certamente possui peso considerável tanto para o cliente como para a empresa. O consumidor vê cada vez mais escasso seu tempo, não podendo assim desperdiçá-lo. Cabe as empresas tornarem seus processos mais eficientes, valorizando o bem mais precioso, e um dos mais valiosos dos seus clientes e colaboradores...o tempo.

Conhecendo hábitos, necessidades e interesses de seus clientes é que se pode antever situações e programar ações. Com os dados em mãos pode-se oferecer ou até mesmo realizar a manutenção de compra do cliente, já que se detêm as informações, históricos de grande valia que tornam a comercialização mais personalizada, mais próxima e informal.

A estrutura do trabalho envolve introdução, situação problema, objetivos, justificativa, metodologia, embasamento teórico, estudo de caso, análise crítica, discussão dos resultados, conclusões e recomendações e bibliografia referenciada.

1.1 Tema

Marketing de relacionamento – Fidelização de Clientes: Um estudo de caso na empresa *Torteria di Lorenza*.

1.1.1 Delimitação do tema

Marketing de relacionamento como processo de fidelização de clientes: Caso da Torteria di Lorenza.

1.2 Justificativa da escolha do tema

Com o mercado cada vez mais aberto a novas empresas, ampliando a concorrência e oferecendo mais opções ao consumidor, a constância da atualização ocorre em um espaço de tempo ainda menor, onde as empresas se vêem obrigadas a se diferenciar. Além disso, há o processo de comodidade dos produtos e serviços, onde cada vez mais há dificuldades em diferenciar o que se oferece, agregando assim valor através do atendimento focado nas necessidades do cliente, como, extensão de garantia, programa de vantagens e fidelização, oferecendo assim mais serviços personalizados. Isso, por outro lado, torna o mercado consumidor mais exigente, onde em um primeiro instante algo novo causa certa surpresa no cliente, mas em seguida o diferencial passa a ser um atributo já esperado. As estratégias ficam ultrapassadas com maior rapidez, obrigando constantes atualizações e a formulação de novas estratégias de diferenciação.

Com esse cenário empresarial globalizado, as organizações passaram a utilizar novas formas de *marketing*, principalmente na linha da valorização do cliente para a empresa.

Desta forma, abordar o *marketing* de relacionamento contribuirá para o formando, no que tange a verificação da importância de uma política de *marketing* de relacionamento eficaz e eficiente e uma possível otimização da lucratividade de uma empresa.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Analisar a importância do *marketing* de relacionamento na empresa Torteria di Lorenza.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar as principais estratégias de *marketing* de relacionamento utilizadas pela empresa Torteria di Lorenza.
- b) Verificar os principais resultados obtidos pela empresa Torteria di Lorenza com a utilização de estratégias de *marketing* de relacionamento;
- c) Verificar a eficiência / eficácia da estratégia de *marketing* de relacionamento utilizada na empresa em questão.
- d) Descrever o conceito de *Marketing* de relacionamento.

1.4 Formulação do problema

A utilização de estratégias de *marketing* de relacionamento contribui para o melhor desempenho de uma empresa de alimentação no Distrito Federal?

2 METODOLOGIA

O método de abordagem utilizado na pesquisa é o exploratório e descritivo, e busca um aprofundamento no tema fidelização de clientes, e descreve a utilização de estratégias relacionadas ao *marketing* de relacionamento para o melhor desempenho de duas empresas do ramo de alimentação localizadas no Distrito Federal. É dedutivo, pois visa descrever as características de determinada população (GIL 2002).

A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito e possibilitando a construção de hipóteses. Tem como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. É bastante flexível, assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso (GIL, 2002).

O estudo de caso é uma investigação empírica que analisa fenômenos contemporâneos dentro de um contexto da vida real, especialmente quando os limites entre fenômeno e contexto não estão claramente evidentes (YIN, 2005).

Nos procedimentos técnicos, foram adotadas as coletas de dados e a pesquisa bibliográfica, por ser utilizado um conjunto de materiais escritos, que contêm informações já elaboradas e publicadas, ou seja, coleta de dados, parte de fontes baseadas em livros, artigos e periódicos da literatura existente, que possuem informações sobre o tema a ser pesquisado. De acordo com Gil (2002, p. 44):

A pesquisa bibliográfica segue a seguinte lógica: É desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas. As pesquisas sobre ideologias, bem como aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema, também costumam serem desenvolvidas quase exclusivamente mediante fontes bibliográficas.

Levantamento que, segundo Gil (2002, p. 44) é quando a pesquisa envolve uma abordagem direta das pessoas inseridas no universo que se deseja conhecer.

Nesta monografia, o levantamento foi realizado por meio de entrevista. O universo da pesquisa significa a população de estudo na área delimitada para a pesquisa. Assim, o universo de pesquisa neste trabalho foi constituído de uma empresa de alimentação localizada no Distrito Federal. (GIL, 2002)

Assim, a entrevista composta de cinco perguntas abertas foi feita a um representante da empresa *Torteria di Lorenza*.

3 EMBASAMENTO TEÓRICO

O presente capítulo aborda autores variados que falam sobre o *marketing* de relacionamento, fidelização de cliente, satisfação e qualidade.

Desta forma, este capítulo subdivide-se em 8 tópicos, para melhor abordagem do tema em estudo.

3.1 Conceito de *Marketing*

Para iniciar o estudo do tema “*marketing* de relacionamento” faz-se necessário um breve estudo sobre o conceito de *marketing*, dessa forma inicia-se com o conceito de Kotler.

Segundo Kotler (1998, p. 27), “*marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de valor com outros”.

Segundo Cobra (1993, p. 53), “O *marketing* é uma forma de sentir o mercado e buscar desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades específicas”.

Las Casas (1997, p. 38) ensina que:

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam bem-estar da sociedade.

Portanto, *marketing* é um envolvimento aprofundado entre empresa, mercado e consumidor, visando atingir a satisfação das necessidades desses grupos.

Conforme ensina Drucker (1962, p. 54), dentro do conceito de *marketing* é importante verificar que:

Existe apenas uma definição válida do propósito de uma empresa: criar um cliente [...] É o cliente que determina o que vem a ser o negócio. Pois é o cliente, e só ele que, dispondo-se a pagar por um produto ou serviço, converte os recursos econômicos em riquezas, coisas em mercadorias.

Druker (1962, p. 55) afirma que “O que o consumidor julga estar adquirindo, aquilo que ele considera como ‘valor’ é que é decisivo - é o que determina o que é um negócio, o que ele produz, e se progredirá [...]”.

O *Marketing* vai desde a idealização de um produto ou serviço até a satisfação dos clientes. Requer antecipação às mudanças prevendo situações no mercado, mas sem desconsiderar as modificações que abrangem as ofertas para competir em um mercado com constantes variações. (VAVRA, 1993).

Percebe-se que o cliente é peça fundamental do *marketing*, a percepção e compreensão de suas necessidades é um componente primordial para uma boa estratégia de *marketing*. Antecipar as necessidades também é um fator crítico para a obtenção do sucesso de uma empresa em longo prazo.

3.2 A evolução do *Marketing*

Apesar do atual momento, em que o *marketing* é considerado uma filosofia e deve ser implantado na empresa como um todo, os fatores fundamentais são, o *marketing* baseado na experiência e o baseado no conhecimento. Estes, definirão cada vez mais os recursos de uma organização bem-sucedida. Houve um longo caminho percorrido até chegar a este estágio (MCKENNE, 1992).

A evolução do *marketing* se deu com sua participação entre as preocupações dos demais departamentos, onde o foco de atenção foi sendo percorrido pelas finanças, passou pela engenharia e no século XXI chegou ao *marketing*. Essa concepção surge em um passado ainda recente, na década de 50, quando as empresas do período pós-guerra viam-se com grandes dificuldades em desovar os estoques de seus pátios e forçosamente entenderam que antes de bons produtos ou ótimos argumentos de

venda, é necessário entender as necessidades do ser humano (NICKELS e WOOD, 1997)

Deixou-se para trás as falsas idéias e o falso *marketing* que ofereciam qualidade acima da realidade dos produtos, serviços inexistentes e supremacia diante dos concorrentes de desempenho bem superiores, trocando a realidade pela fantasia de maquiagem e artifício. Na década de 50 vivia-se o *marketing* de massa (NICKELS e WOOD, 1997) .

Após o *marketing* de massa, passou-se à era do *marketing* segmentado, o público-alvo era definido dividindo-se a carteira de prováveis clientes entre aqueles cujas rendas diferiam em algumas casas decimais. Eram realizados esforços diferentes entre os mais velhos e os mais novos. Escolhiam-se os clientes mais promissores entre aqueles que moravam em determinadas regiões geográficas. O sexo, o tamanho e o tipo de vida da família, ocupação, educação, religião, raça, nacionalidade, classe social, estilo de vida, personalidade e uma série de outros fatores que também se usavam para detectar parâmetros e características que explicassem o comportamento do consumidor em várias circunstâncias. Podia-se traçar uma estratégia de ação para clientes já identificados. (NICKELS e WOOD, 1997)

Desta forma, observa-se que o *marketing* é a solução. Com tantas opções no mercado a disposição dos clientes, as empresas se deparam com o fim da lealdade à marca. Porém, a real solução certamente não está na quantidade de *marketing* efetuado, mas sim na qualidade deste *marketing*. Com isso, provavelmente será possível alcançar a fidelização, neste caso a lealdade.

3.3 Marketing de relacionamento

Segundo McKenna (1992, p. 3), “com o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da competição, algumas empresas mudaram sua abordagem e começaram a se voltar para o cliente.”

O ponto de partida para o sucesso no contexto de desenvolvimento econômico que encontramos segue a linha da diferenciação do que está se entregando ao seu público. Além de conhecer as necessidades de cada cliente, vê-se necessário entender

claramente suas diferenças, evoluindo para o princípio do *marketing 1to1*, ou *Customer Relationship Management*. (PEPPERS e ROGERS, 2005)

O *marketing* de relacionamento é um modelo de negócio centrado no cliente que também é denominado de *marketing one-to-one*, *marketing* em tempo real, intimidade com o cliente entre vários outros. Porém, a idéia central é a mesma, estabelecer da melhor forma possível o relacionamento com os clientes, de forma individual usando informações coletadas para tratá-los de maneira diferenciada. Percebe-se dessa maneira uma troca benéfica entre cliente e empresa, onde um oferece as informações necessárias e o outro, o serviço ou produto personalizado, que atenda às suas expectativas. (PEPPERS e ROGERS, 2005)

Kotler (2003, p. 134) afirma que “o *marketing* de relacionamento representa uma importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação”.

Mudando a mentalidade que todo os esforços devem concentrar-se apenas na conquista de novos clientes, e dividindo entre a retenção e fidelização, os custos são bem menos onerosos para a empresa.

Antecipar as necessidades dos clientes é um fator crítico para o sucesso de uma empresa, a percepção da necessidade de um cliente é um componente chave para a estratégia de *marketing*, tal percepção evita que a empresa cometa erros como o de lançar no mercado produtos que não agradam aos consumidores e acabam desperdiçando esforços na tentativa de vender produtos fora da necessidade. Porém, tal compreensão não pode se confundir com as características e atribuições do produto, se a empresa é capaz de definir as necessidades exatas dos clientes, ela pode atender melhor e assim gerar uma fidelização a longo prazo. (PEPPERS e ROGERS, 2005)

Na década de 80, o fator qualidade do produto ou serviço deixa de ser um diferencial para se tornar um requisito mínimo da competição. Investir na qualidade do relacionamento empresa / cliente passa ser a medida mais apropriada para o sucesso. McKenna (1992, p. 5) ressalta que:

O objetivo real do *marketing* é ganhar o mercado – não apenas fazer ou vender produtos. Um *marketing* inteligente compreende definir que o mercado é seu. Significa pensar em sua empresa, sua tecnologia e seu produto de forma diferente, começando pela definição de onde pode estar sua liderança.

Segundo Kotler (1998, p. 38) “...A época do ‘vendedor solitário’ que trabalhava em seu território e era orientado apenas por uma quota de vendas e um plano salarial ficou no passado. Os clientes de hoje são grandes e, freqüentemente, globais”.

Os clientes de hoje dão preferência aos fornecedores que além de vender, conseguem entregar produtos e/ou serviços nos locais mais diversos que venham a existir. (KOTLER, 1998)

Porém, a maioria das empresas não está preparada para atender as exigências acima citadas, tendo seus produtos vendidos por força de vendas separadas e que não atuam conjuntamente. (KOTLER, 1998)

Assim sendo o *Marketing* de Relacionamento, como estratégia de conhecimento das necessidades dos clientes, busca a fidelidade, baseando-se no interesse das empresas em aprender de forma contínua com o cliente e também em realçar o relacionamento.

Também sobre o *marketing* de relacionamento, Levitt (1990, p. 120) faz a seguinte colocação:

O *Marketing* de Relacionamento funciona como um casamento do cliente com a organização, cujas partes possuem expectativas distintas e necessidades específicas. Aborda ainda que o sucesso em *marketing*, assim como no casamento, traduz-se em um relacionamento inevitável de interdependência. Interdependência esta que leva a organização a não somente pensar na prestação de serviço como um simples complemento, mas elevar tal abordagem a uma visão mais concreta de satisfação do cliente.

Na percepção de Vavra (1993, p. 32), “a partir da perspectiva do cliente, a compra passa a ser vista como um relacionamento, em que o mesmo sente o desejo ou a necessidade por uma interação continuada com a organização de venda.”

Assim sendo, o objetivo de *marketing* focado no cliente é de obter um pleno valor de duração de cada consumidor, aumentar esse valor e mantê-lo cada vez mais crescente, e utilizar os lucros excedentes do sucesso para custear a conquista de novos clientes.

O *Marketing* de Relacionamento durante um período foi considerado uma relação entre comprador e vendedor, e através desta, a organização buscava estabelecer, fortalecer e desenvolver relações de longo prazo. (VAVRA, 1993)

O *Marketing* de Relacionamento como processo de parceria entre empresa, clientes e futuros clientes, necessita de uma compreensão das necessidades e expectativas dos consumidores, objetivando sempre a fidelização.

Para Gordon (1998, p. 16), “o *marketing* de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida de parceria”.

No processo de *marketing* de relacionamento a empresa deve preocupar-se em promover a integração de seus interesses com as necessidades de seus clientes, utilizando um processo de retro alimentação de informações relevantes a fidelização. Seu objetivo principal é o conhecimento constante por parte da empresa dos perfis de seus clientes, bem como necessidades e expectativas específicas.

As formas de relacionamento entre as empresas e seus clientes são produto da cultura em que se encontram inseridas e, portanto, não podem ser descritas de uma única forma, afirma Rocha. Diz ainda que o impacto da cultura nos negócios vem assumindo uma relevância cada vez maior nas últimas décadas. (ROCHA, 2000)

O *Marketing* de Relacionamento coloca o cliente em primeiro plano, estabelece com ele relacionamentos lucrativos e satisfatórios ao longo do tempo, a fim de reter e ganhar novos clientes, dando segurança para que novos negócios realizem-se.

3.4 Ferramentas tecnológicas do *marketing* de relacionamento

Tecnologias são implantadas para materializar as estratégias de *Marketing* de Relacionamento, softwares estão cada vez mais desenvolvidos para suprir as necessidades das empresas e dos clientes. (BRETZKE, 2000)

Logo, softwares de *marketing* de relacionamento permitem que as empresas gerenciem um processo de agrupamentos de dados e desenvolvimento de soluções para que cumpram as expectativas internas e externas.

Para Newell (2000, p.67), “a ferramenta mestra, evidentemente, é o banco de dados de clientes. Este é o repositório central de todas as informações pertinentes ao relacionamento de uma empresa e seus clientes”.

3.4.1 *Data base*

Segundo Bretzke (2000, p.153), “*data base* é um sistema dinâmico de base de dados inteligíveis, atualizados, com informações relevantes sobre os clientes atuais e potenciais”.

O banco de dados deve incluir todas informações possíveis sobre o cliente, como, idade, renda, filhos, se é proprietário do imóvel onde reside, gostos relacionados à esportes, lazer e animais de estimação. Esse sistema de banco de dados com arquivos dos clientes e recursos que tratam essas informações para predizer o comportamento dos clientes é conhecido como *data base*. (NEWELL, 2000)

Bretzke (2000, p.153) afirma que “o *marketing* de relacionamento integrado a um *data base marketing* de clientes atuais e potenciais, coletando e disponibilizando um grande volume de informação em tempo real, aumenta a vantagem competitiva”. Isso ocorre de duas formas:

1. Permite uma rápida reação a qualquer movimento da concorrência ou mudança do ambiente comercial.
2. Melhora e integra o atendimento e a satisfação dos clientes, acarretando a fidelização.

Assim sendo, o *data base* surgiu da necessidade de se atingir o cliente com uma alta taxa de acerto, os dados obtidos quando analisados corretamente indica a estratégia de *marketing* que deve ser adotada para atuar em determinado nicho.

Segundo Madruga (2004, p.88), “o *data base* atua no aperfeiçoamento da comunicação da empresa com os clientes, através do fornecimento de informações inteligentes para os canais de relacionamento [...]”

Portanto, *data base* é uma elaboração de processos de informações a respeito do cliente, que agrupados corretamente ajudam a emitir um parecer sobre as propensões de compras, necessidades e expectativas.

3.4.2 Data Warehouse

Gordon (1998 p. 226) afirma que “o mecanismo que possibilita o *marketing* de relacionamento, particularmente para empresas que vendem diretamente aos consumidores, é o banco de dados.”

Segundo Newell (2000, p. 69), “Um *data warehouse* é estabelecido por um processo que reúne dados díspares de toda a empresa e transforma-os em um conjunto consistente para a tomada de decisão [...]”

Embora poucas empresas tenham adotado realmente o *data warehouse*, ele está se tornando cada vez mais popular. Possui a vantagem de proporcionar as empresas elaborarem sistemas de *marketing* que otimizam as transações e a estrutura organizacional (STONE, WOODCOCK E MACHTYNGER, 2000).

Os responsáveis pelas empresas necessitam de respostas rápidas e bem fundamentadas, obter dados atualizados e verdadeiros ajuda a tomar a decisão correta, isso com o objetivo de criar um programa de *marketing* de relacionamento que fidelize e retenha mais clientes.

Para garantir dados atuais e verdadeiros é importante que os clientes sintam-se à vontade para fornecê-las. As empresas do século XXI já disponibilizam acessos aos *data warehouses* via internet.

Segundo Gordon (1998, p.246):

abrir o banco de dados da empresa para os clientes é um meio de intensificar o vínculo e ajuda na diferenciação caso os concorrentes não estejam dispostos a fazê-lo. O acesso do cliente aos dados pode também ajudar a garantir dados exatos e atuais.

Stone, Woodcock e Machtynger (2000, p. 228), afirmam que:

O armazenamento dos dados dos clientes em *data warehouse* e a posterior exploração dessas informações é mais eficaz quando ocorre na empresa inteira, permitindo que a organização obtenha uma visão integrada do cliente e da lucratividade do negócio, o que contrasta com a abordagem normalmente adotada, na qual apenas um aspecto do relacionamento com o cliente é armazenada em *data warehouse*, para ser explorado mais tarde – esse aspecto, muitas vezes, baseia-se em uma interpretação organizacional específica do relacionamento, como na relação mantida com um único produto.

Portanto, é fácil ocorrer mal-entendido entre *data base* e *data warehouse*, porém o *data warehouse* envolve informações de toda a empresa, ou seja, abrange todos os setores da organização.

Assim sendo, o *data warehouse* precisa preservar os dados já existentes e retro alimenta-lo com novas informações para evitar que erros passados não aconteçam novamente, oferecendo ao cliente produtos customizados para que ele se sinta especial e importante no momento do atendimento.

3.4.3 Data Mining

Após o elevado número de dados que são gerados pelo *data warehouse*, surge o *data mining* que possui a capacidade de cruzar os dados e transformá-los em informações que torna a empresa capaz de identificar padrões de consumo e perfil dos seus clientes. (REZENDE, 2004)

Segundo Bretzke (2000, p.160):

data mining compreende um conjunto de técnicas e critérios de avaliação qualitativa e quantitativa, modelos de análise, formulação e implementação, diretamente ligados à tecnologia de banco de dados e aos sistemas de suporte à decisão.

A facilidade na execução de um grande volume de dados deu-se graças a disponibilidade de ferramentas para a exploração, o *data mining*. Com sua utilização as empresas obtiveram alguns ganhos na redução de atividades desnecessárias, garantindo abordagens mais bem direcionadas aos clientes de maior valor. (STONE, WOODCOCK E MACHTYNGER, 2000).

A ferramenta de *data mining* é de extrema importância no *marketing* de relacionamento, sobretudo no *marketing* direto pois possibilita que a empresa crie uma linha de atuação por meio da análise dos dados dos seus clientes. (BRETZKE, 2000)

Portanto, o *data mining* é uma ferramenta que ajuda a empresa a prever comportamento dos consumidores, aplicando de forma direta o *marketing* de relacionamento e o *marketing* direto.

Assim sendo, o *data mining* trabalha em conjunto com outras ferramentas, como o *data base* e o *data warehouse*. Logo, se as informações do banco de dados

não são verdadeiras ou são precárias, isso prejudicará todo o processo gerado pelo *data mining* e posteriormente na aplicação de um *marketing* direto que implicará em um relacionamento não verdadeiro com o cliente.

3.5 Satisfação do Cliente

A satisfação pode ser definida como as expectativas dos clientes sobre um produto ou serviço que são supridas pelos benefícios que recebem (VAVRA, 1993).

Para Kotler (1998, p. 53), “satisfação é o sentimento de prazer ou de decepção, que resulta da comparação do desempenho esperado e o resultado alcançado com a utilização do produto em relação às expectativas da pessoa.”

Scott (1995, p. 24), diz que “existem seis pontos importantes a se considerar quanto à satisfação do cliente”:

- a) Os funcionários que estão diariamente com os clientes na linha de frente tem mais probabilidade de se irritarem com mais facilidade, tendo com isso mais facilidade de lidar com situações conflitantes de forma a não desestruturar o bom atendimento.
- b) Perceber o que o cliente procura, as suas necessidades para que possa evitar o retrabalho e conseguir menos gente e uma alta produção através da motivação e cooperação de todos.
- c) Atender o cliente de forma eficaz aumenta a motivação e satisfação de quem atende produzindo mais e melhor.
- d) A irresponsabilidade de uns prejudica o desempenho de suas funções que afeta os clientes e a queda da organização e com isso perda de clientes.
- e) Clientes satisfeitos produzem bons resultados, motiva funcionários e gerentes.
- f) Tanto no setor público quanto no privado, o sucesso das organizações depende dos clientes. Satisfação dos clientes é necessidade básica para a sobrevivência da empresa.

De acordo com Kotler (2000, p. 404), “para satisfazer o cliente é necessário que todos envolvidos estejam capacitados e informados sobre os serviços prestados, fornecidos pela empresa...”

A satisfação depende, assim, da integração entre todos os níveis e funcionários da empresa.

A satisfação do cliente é um objetivo comum de muitas empresas, tendo em vista que clientes simplesmente satisfeitos trocam de fornecedor quando surge uma oferta melhor, o desejo leva à criação de um vínculo com a marca, resultando na fidelidade do

cliente (KOTLER, 2000).

A satisfação indica se os clientes têm ou não grandes chances de mudar de fornecedor, ao superar as expectativas dos clientes uma empresa pode fortalecer os relacionamentos e conquistar outros novos. (NICKELS e WOOD, 1997).

Portanto, quando o desempenho atende às expectativas, o consumidor fica satisfeito, quando ele exceder às expectativas, o cliente ficará extremamente satisfeito desencadeando um processo de fidelização.

3.6 Qualidade no Atendimento

As empresas que colocam o cliente em primeiro plano tem a qualidade no atendimento como um fator essencial para a alta satisfação, elas prezam pela qualidade do produto e do serviço para obter um alto grau de satisfação.

Feigenbaum (1994, p. 08), define qualidade como uma “combinação de características de produtos e serviços referentes a *marketing*, engenharia, produção e manutenção, através das quais produtos e serviços em uso corresponderão às expectativas do cliente”.

Deming (1990, p. 137), afirma que qualidade “é atender continuamente às necessidades dos clientes a um preço que eles estejam dispostos a pagar”.

Deming (1990, 140), define qualidade como um conceito relativo, no qual a palavra toma como sentido o conjunto de características técnicas, comerciais e de serviços, sendo dentro de um certo nível de preço, o produto pode ser considerado dentro de uma qualidade normal ou abaixo do normal. Assumindo um conceito subjetivo de que a idéia que o comprador faz do produto é muito importante. A qualidade passa a ser um julgamento que os usuários e clientes fazem de um determinado produto ou serviço.

Portanto, a qualidade é uma ferramenta importante para se competir no mercado do século XXI, não basta apenas vender um produto ou serviço à preços atraentes, é necessário um trabalho de fortalecimento do relacionamento entre fornecedor e cliente.

3.7 Qualidade dos Serviços

A qualidade do serviço é percebida facilmente pelo cliente, portanto a busca da excelência na qualidade é um fator gerador de credibilidade para a empresa.

Obter, e acima de tudo manter, bons níveis de satisfação dos consumidores com a boa qualidade de produtos e serviços, são fundamentais para o crescimento e a viabilidade econômica dos negócios de uma empresa. (FEIGENBAUN, 1994)

Paladini (2000, p. 188) ensina que “atendimento pleno ao cliente, portanto, envolve expectativas expressas por ele durante o próprio processo e requer extrema flexibilidade, criatividade e capacidade de adaptação”.

Para Nickels e Wood (1997, p.205):

O cliente realiza a compra com uma expectativa de qualidade de serviço formada por experiências prévias, necessidades individuais e recomendações pessoais, assim como pelas comunicações da empresa. Após comprar e consumir o serviço, o cliente compara a qualidade real com a esperada. Neste momento pode ser percebida uma discrepância, ou defasagem do serviço, entre o desempenho de quem forneceu o serviço e as expectativas do consumidor.

Sendo assim, cabe à empresa adaptar-se as necessidades e anseios dos clientes, a expectativa baseada em promessas feitas cria um precedente para a exigibilidade da qualidade, logo administrar essa expectativa é essencial para a satisfação.

3.8 Serviços

Nickels e Wood (1997, p.162) ensina que “ serviços são produtos intangíveis, como consertos de automóveis e preparação de declaração de imposto de renda, que oferecem benefícios que satisfazem as necessidades dos clientes.”

Las Casas (2000, p. 15), conceitua que “serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”.

Com o oferecimento de bons serviços as empresas podem satisfazer muitas necessidades de seus clientes e constituir relacionamentos duradouros, os serviços também são um fator importante na economia.

Kotler (2000, p. 18), afirma que “a grande inovação é ser capaz de transformar serviços intangíveis em benefícios concretos, com a utilização das instalações, pessoas, equipamentos, material de comunicação, símbolos e até mesmo o preço”.

Essa intangibilidade na verdade significa que os serviços podem ser vendidos, mas não podem ser analisados antes da compra. Portanto, as empresas tem o desafio de tornar o mais tangível possível esses serviços, fortalecendo assim o relacionamento com os clientes.

Outras características dos produtos afetam o relacionamento entre empresa e consumidor, além da intangibilidade, a inconstância, indissociabilidade e a impossibilidade de estocagem. (NICKELS e WOOD, 1997)

Nickels e Wood (1997, p. 202), mostra na tabela a seguir essas características, suas implicações e idéias de *marketing* de relacionamento para contorná-las:

Característica	Implicações para os consumidores	Idéias de <i>Marketing</i> de Relacionamento
Intangibilidade	O serviço não pode ser examinado fisicamente.	Tornar o benefício mais tangível.
Inconstância	O serviço pode variar devido à sua dependência dos empregados.	Concentrar-se no treinamento dos empregados
Indissociabilidade	A produção e o consumo são simultâneos.	Enfatizar a qualidade do processo completo de fornecimento do serviço.
Impossibilidade de estocagem	O serviço não pode ser estocado para uso futuro.	Utilizar a determinação do preço e outras táticas de <i>marketing</i> para equilibrar oferta e demanda.

Quadro 1: Como as características dos serviços afetam a construção de relacionamento.

Fonte: Nickels e Wood (1997, p. 202)

Portanto, cada uma dessas características diferenciam os serviços dos bens tangíveis, afetando assim o relacionamento com os clientes. Cabe a empresa minimizar seus efeitos com a implantação do *marketing* de relacionamento.

4 ESTUDO DE CASO: *TORTERIA DI LORENZA*

4.1 Breve Histórico

No ano de 1995 nasce em Brasília uma confeitaria de nível internacional, a *Torteria di Lorenza*.

Atualmente se apresenta como uma das mais bem equipadas fabricantes de doces e salgados do país, reconhecimento comprovado através de vários prêmios nacionais recebidos ao longo de doze anos de existência.

A empresa já nasceu trazendo o que existe de melhor nos centros gastronômicos europeus, participação em feiras e seminários internacionais é uma prática que se repete a cada ano na empresa. O resultado se traduz em 108 variedades de tortas, além de bombons, doces, *petits – fours* e salgados de primeira linha.

Instalações e serviços também são norteados pela qualidade. O treinamento constante dos 200 funcionários das 9 lojas, do restaurante e da central de produção é uma das maiores preocupações da empresa.

4.2 Indicadores de satisfação

A empresa *Torteria di Lorenza* utiliza indicadores de satisfação simples, levantados diretamente junto aos clientes, conforme constatou-se um questionário de múltipla escolha contemplando alternativas entre “muito bom” e “ruim” são disponibilizados.

Constatou-se que os dados obtidos são analisados pelos próprios diretores da empresa, onde são tomadas as decisões de qual estratégia de *marketing* que será utilizada.

Portanto, a *Torteria di Lorenza* utiliza um banco de dados para analisar o nível de satisfação de seus clientes, identificar as necessidades e qual promoção de venda adotar.

Um diferencial da empresa é a relação de confiança com os clientes, com garantia de qualidade dos produtos, serviços e profissionalismo que se transformam em respostas positivas, como a fidelização de seus consumidores.

Essa fidelização de clientes decorrente da qualidade dos produtos da empresa, visualizou-se por meio da escolha rigorosa da matéria-prima, sofisticação dos equipamentos e um controle higiênico-sanitário rigoroso em todas as etapas da produção. Eles significam não apenas a garantia de qualidade dos produtos, mas também a de segurança, que não existe qualquer risco de contaminação, perigos físicos, químicos ou biológicos no preparo e conservação dos alimentos. Estes são os diferenciais valiosos que a *Torteria di Lorenza* oferece a seus clientes e que provoca uma fidelização a longo prazo.

Outro ponto constatado que ajuda na retenção e aquisição de novos clientes, é a parceria com o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Atendimento às Pequenas e Médias Empresas), no Programa de Boas Práticas e no Sistema de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC) do Ministério da Saúde.

Tal parceria com instituições de notória credibilidade leva os consumidores a confiarem na qualidade, motivando novos clientes à experimentarem seus produtos.

4.3 Entrevista

Uma entrevista composta de cinco perguntas foi aplicado ao Gerente Operacional da empresa *Torteria di Lorenza*.

Respostas da entrevista com a empresa *Torteria di Lorenza*

1) Sua empresa utiliza alguma estratégia de *marketing* de relacionamento, mais especificamente voltada para a fidelização de clientes?

A estratégia que adotamos consiste em identificar, diretamente junto à nossa clientela, seus interesses e necessidades a fim de que possamos moldar da melhor forma nossas ações. Informações colhidas através de questionários de satisfação disponíveis em todas nossas lojas.

2) Sua empresa possui algum programa de fidelização de clientes?

Desenvolvemos campanhas promocionais vinculadas à venda de tortas, com a distribuição de cupons (Ex: a cada dez cupons o cliente ganha uma torta).

3) A empresa obteve algum crescimento de lucratividade com a utilização de estratégias de *marketing* de relacionamento?

Os resultados obtidos até o momento refletem uma real proximidade com o atendimento dos interesses de nossos clientes. Nosso objetivo com essa promoção de vendas era a fidelização. Não constatou-se um aumento nas vendas de tortas através da aplicação dessa promoção de vendas com cupons, porém nossos objetivo principal foi alcançado.

4) Quais os resultados esperados e alcançados com a utilização dessas estratégias de *marketing* de relacionamento?

Identificação de nossa clientela e de novos clientes, seus interesses e a melhor forma de atendê-los, observando-se o resultado positivo para a empresa, conseguimos atender os principais interesses apontados e aumentamos a carteira de clientes.

5) A empresa foca a satisfação dos clientes por meio da qualidade de seus produtos?

A satisfação de nossos clientes por meio da qualidade dos nossos produtos consiste no nosso objetivo básico.

5 ANÁLISE CRÍTICA

O *marketing* de relacionamento segundo Gordon, encontrado na página 21, “é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida de parceria”.

Segundo análise de Rezende (2004, p.52), “o processo de retenção é fundamental e representa uma fatia importante no processo de sobrevivência de qualquer empresa”.

Neste contexto, na entrevista à empresa, questionou-se se a mesma possui alguma estratégia de *marketing* de relacionamento, mais especificamente voltada para a fidelização de clientes.

A empresa informou que adota uma estratégia de identificar junto aos clientes as suas necessidades e interesses, para assim poder implantar uma estratégia de ação.

Verifica-se com essa afirmação que a empresa possui uma preocupação de oferecer ao cliente produtos que satisfaçam suas necessidades. Assim sendo, a empresa já evoluiu para a retenção de clientes, conforme explica Rezende (2004, p.53) “clientes fiéis são muito mais propensos a comprar através de mais de um canal (telefone, loja, internet, etc.) e tendem a consumir mais”.

Portanto, a empresa aplicando o *marketing* de relacionamento caminha também para a ampliação dos seus canais de vendas.

A questão número 2 questionou se a empresa possui algum programa de fidelização de clientes, a empresa informou que desenvolve campanhas promocionais vinculadas a vendas de tortas com distribuição de cupons.

A esse respeito, Nickels e Wood (1999, p.360) afirma que os cupons “incentivam os consumidores a experimentar produtos novos, abandonar os produtos concorrentes e continuar comprando os produtos em determinadas lojas”.

A pergunta número 3 questionou se a empresa obteve algum crescimento de lucratividade com a utilização do *marketing* de relacionamento.

Em resposta a indagação, a empresa informou que a sua estratégia trouxe reais aproximações ao atendimento dos interesses de seus clientes, porém não foi observado crescimento de lucratividade.

Entende-se que o *marketing* de relacionamento, conforme já mencionado nesse trabalho por Rocha na página 21, coloca o cliente em primeiro lugar, desenvolve relacionamentos lucrativos com ele, objetivando o estabelecimento de relacionamentos mutuamente satisfatórios ao longo do tempo, a fim de ganhar e reter o cliente em longo prazo, sempre dando segurança para realizar novos negócios.

A questão 4 abordou os resultados esperados e os obtidos. A empresa informou que os resultados esperados eram a identificação de atuais e novos clientes e seus interesses, os resultados obtidos foram que a empresa atendeu aos principais interesses levantados e aumentou a carteira de clientes.

O *marketing* de relacionamento visa a retenção de clientes, que segundo Furlong (1994, p. 23) “fundamental para manter a competitividade das organizações, como também para aumentar seus lucros” . Assim, observou-se que a empresa está conseguindo resultados satisfatórios.

Já a questão 5, questiona se a empresa foca a satisfação dos clientes por meio da qualidade de seus produtos.

Sabe-se que a satisfação do cliente é, conforme já mencionado nesse trabalho na página 26, por Kotler “...o sentimento de prazer ou de decepção, que resulta da comparação do desempenho esperado e o resultado alcançado com a utilização do produto em relação às expectativas da pessoa.”

A empresa afirma que a qualidade de seus produtos é o objetivo básico, logo, uma vez que a empresa foca na qualidade de seu produto para garantir a satisfação de seu cliente, ela está garantindo o crescimento e viabilidade econômica de seus negócios.

Segundo as palavras de Feigenbaum, citadas na página 28, “a obtenção e a manutenção de níveis aceitáveis de satisfação do consumidor com a qualidade de produtos e serviços são, atualmente, determinantes fundamentais para a saúde, o crescimento e a viabilidade econômica dos negócios.”

6 CONCLUSÃO

Após o desenvolvimento de todo o trabalho, questionada a empresa e realizadas as devidas análises, comparando-se com o pensamento de autores renomados que tratam sobre o *marketing* de relacionamento – fidelização de clientes, e buscando responder aos objetivos desta monografia, conclui-se que:

A utilização de estratégias de *marketing* de relacionamento contribuem para o melhor desempenho de uma empresa de alimentação do Distrito Federal, fidelizando e aumentando sua carteira de clientes.

Atingiu-se o objetivo específico de identificar as principais estratégias de *marketing* de relacionamento utilizadas pela empresa *Torteria di Lorenza*, que são:

- a) preocupação com a satisfação dos clientes e a qualidade dos serviços/produtos;
- b) vendas de tortas com a distribuição de cupons, tipo milhagem;
- c) obtenção de dados para análise das necessidades dos clientes, através de questionários de satisfação.

Relativo ao segundo objetivo específico, o mesmo também foi alcançado, sendo que visou verificar os principais resultados obtidos por essa empresa com a utilização de estratégias de *marketing* de relacionamento, observando-se:

- a) retenção dos clientes antigos;
- b) identificação e levantamento de novos e atuais clientes;
- c) Atendimento às expectativas e necessidades dos clientes.

O terceiro objetivo específico, o qual analisou a eficiência e eficácia da estratégia de *marketing* de relacionamento utilizada pela empresa *Torteria di Lorenza*, observando que a utilização de estratégias de *marketing* de relacionamento, neste caso focada na fidelização de clientes é extremamente eficaz e eficiente, uma vez que a empresa obteve muitos resultados positivos, podendo-se citar os seguintes:

- a) aumento da carteira de clientes;
- b) atendimento às expectativas e necessidades dos clientes;
- c) fidelização de clientes novos e antigos;
- d) satisfação dos clientes com os serviços.

O quarto e último objetivo específico, foi descrever o conceito de *marketing* de relacionamento, também alcançado e descrito no embasamento teórico desse trabalho.

Após atingidos os objetivos específicos, bem como respondido o problema de pesquisa, pode-se alcançar o objetivo geral proposto inicialmente, que foi analisar a importância do *marketing* de relacionamento na empresa *Torteria di Lorenza*, concluindo-se pela necessidade, preemente, das empresas investirem em *marketing* de relacionamento, por todas as razões já explanadas.

Não verificou-se grandes limitações durante o processo de elaboração da monografia, o que permitiu uma fluência no processo de aplicação da entrevista e análise dos resultados.

REFERÊNCIAS

- BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- DEMING, William Edwards. **Qualidade: a revolução da administração**. Rio de Janeiro: Saraiva, 1990.
- DRUCKER, Peter. **Prática de administração de empresas**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1962.
- FEIGENBAUM, Armand V. **Controle de Qualidade Total**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- FURLONG, Carla B. **Marketing para reter clientes: crescimento organizacional através da retenção de clientes**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. Tradução de Mauro Pinheiro. São Paulo: Futura: 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Marketing de a a z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Tradução: Afonso celso cunha Serra. Rio de Janeiro. Campus, 2003.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de *marketing* de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

McKENNA, Regis. ***Marketing* de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992

NEWELL, Frederick. **Fidelidade.com**. Tradução de Maria Lucia G. L. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2000.

NICKELS, William G. e WOOD, Marian Burk. ***Marketing: Relacionamentos, Qualidade e Valor***. Tradução: Luís Roberto Maia Gonçalves. Rio de Janeiro. LTC S.A, 1999.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

PEPPERS & ROGERS GROUP <http://www.1to1.com.br/artigo_1to1.php3?idntf=97>

Acessado em 02/04/2007 às 15:27.

REZENDE, Willians. **Como fidelizar seu cliente**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.

ROCHA, Angela. **Empresas e clientes: um ensaio sobre valores e relacionamentos no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

SCOTT, Dru. **Satisfação do cliente: à outra parte do seu trabalho**. Tradução de Antônio Romero Maia da Silva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil; MACHTYNGER, Liz. **CRM – *Marketing* de relacionamento com os clientes**. São Paulo: 2000.

VAVRA, Terry G. ***Marketing* de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005;

APÊNDICE

Abaixo modelo da entrevista aplicado nas empresas para obtenção dos dados.

ENTREVISTA

- 1) Sua empresa utiliza alguma estratégia de *marketing* de relacionamento, mais especificamente voltada para a fidelização de clientes?
- 2) Sua empresa possui algum programa de fidelização de clientes?
- 3) A empresa obteve algum crescimento de lucratividade com a utilização de estratégias de *marketing* de relacionamento?
- 4) Quais os resultados esperados e alcançados com a utilização dessas estratégias de *marketing* de relacionamento?
- 5) A empresa foca a satisfação dos clientes por meio da qualidade de seus produtos?